

# ОСНОВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Нестеренко М.В.

Науковий керівник – канд. економ. наук Романюк І.А.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

(61002, Харків, вул. Алчевських, 44, каф. маркетингу та медіакомунікацій)

E-mail: romaniuk.iryana@ukr.net

Вирішення завдань маркетингової товарної політики на будь-якому господарському рівні вимагає стратегічного підходу, тобто будь-які рішення повинні прийматись не тільки з врахуванням поточних інтересів, але і з розумінням того, як воно відобразиться на кінцевих цілях підприємства. Досвід останніх років показує, що підприємства, які знаходяться в приблизно однакових важких умовах сформованої ринково-економічної ситуації в Україні, по-різному вирішують свої товарні проблеми. У сучасних умовах підприємства змушені самостійно приймати рішення щодо вибору стратегії і тактики проведення товарної політики. Кожне підприємство може запропонувати ринку один товар або декілька його видів, одну або кілька товарних ліній, сукупність яких представлятиме собою товарну номенклатуру, або товарний мікс підприємства [1, с. 62]. Таким чином, підприємства повинні мати в наявності та постійно удосконалювати товарну стратегію, що в свою чергу призведе до забезпечення стійкої структури асортименту, постійного збуту та стабільного прибутку. Товарна стратегія розробляється на перспективу та може включати такі стратегічні напрями щодо покращення привабливості наявного на підприємстві товарного міксу: 1) інновація товару; 2) варіація товару; 3) елімінація товару.

Інновація товару є основою стійкості та стабільної діяльності підприємства. Потреба безперервного оновлення товарного асортименту обумовлена зовнішніми та внутрішніми факторами навколишнього середовища. Варіація товару є найуживанішою формою активізації товарної політики підприємства, за допомогою якої можна досягнути збільшення тривалості етапу зрілості товару в його життєвому циклі. Поряд зі стратегіями варіації ринку та маркетингових засобів модифікація товару спрямована на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для його покупки.

Основним завданням стратегії елімінації є виділення таких товарів, які виглядають сумнівно з точки зору їх подальшої привабливості на ринку і підлягають переатестації. Результатами перевірки таких товарів є прийняття рішень щодо подальшої їх долі, тобто або залишення їх у товарній номенклатурі або зняття з виробництва та виведення з ринку. Прискоренню процесу елімінації товару можуть сприяти порушення у виробничому процесі, ослаблення дії маркетингових заходів, зміна структури потреб на ринку, зміна у законодавстві.

Література:

1. Романюк І.А. Нові чинники та концепції здійснення інтенсифікації сільського господарства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. № 4 (36). С. 60-63.